

# **Panorama da indústria calçadista brasileira e o segmento de tênis**

Maria Helena de Oliveira, Luiz Alberto R. de Medeiros

# PANORAMA DA INDÚSTRIA CALÇADISTA BRASILEIRA E O SEGMENTO DE TÊNIS

Maria Helena de Oliveira  
Luiz Alberto R. de Medeiros\*

*\*Respectivamente, gerente e engenheiro da Gerência Setorial de Bens de Consumo Não-Duráveis do BNDES.*

CALÇADOS

O presente trabalho tem por finalidade apresentar a evolução recente do setor de calçados, destacando a conjuntura atual e suas principais perspectivas. Além disso, dada a participação crescente do tênis no volume total da produção de calçados e na preferência dos consumidores, sempre que possível enfatizaremos este segmento. Ressalte-se que existe uma precariedade de informações sobre este setor no Brasil.

## Introdução

O setor calçadista vem se destacando na economia brasileira. Em 1994, ocupou o quarto lugar na pauta de exportações do país, com US\$ 1,6 bilhão, equivalentes a 3,5% das exportações totais. O faturamento total do setor foi da ordem de US\$ 7,6 bilhões, sendo cerca de US\$ 6 bilhões no mercado interno e o restante no mercado externo.

## Caracterização do Setor

A indústria brasileira de calçados é composta por cerca de 4 mil empresas, empregando diretamente cerca de 350 mil pessoas e indiretamente mais 1 milhão, caracterizando-se, portanto, por ser uma indústria intensiva em mão-de-obra.

As empresas do setor apresentam estágios tecnológicos diferenciados e possuem especializações claras em termos de atuação no mercado. Podem ser esquematicamente classificadas em:

- grandes empresas – atuam basicamente no mercado interno, com forte presença na produção de tênis, cujos requisitos de tecnologia são mais sofisticados e as despesas de marketing mais elevadas;
- médias empresas – ligadas em geral ao segmento de couro (bastante concorrido e pulverizado), têm atuação voltada fundamentalmente para o mercado externo, apresentando níveis de tecnologia e gastos com *marketing* diferenciados; e
- micro e pequenas empresas – utilizam-se preponderantemente de processos artesanais.

As maiores empresas do setor e suas principais marcas comercializadas estão na Tabela 1.

Tabela 1

**Principais Empresas de Calçados**

EMPRESAS	PRINCIPAIS MARCAS DE TÊNIS	FATURAMENTO		CAPACIDADE	
		1994	1995 <sup>a</sup>	Total	Tênis
		(US\$ Milhões)	(US\$ Milhões)	(Milhões de Pares/Ano)	(Milhões de Pares/Ano)
Alpargatas	Topper, Rainha, Nike e Bubblegumes	410	410	117	20,8
Azaléia	Olimpikus	337	450	25	6
Grendene <sup>b</sup>	Melissa, Xuxa, Pony, Reebok	281	665	123,6	9,6
Vulcabras	Puma, Adidas, Reebok, Le Coq Sportif, Lotto	158	n.d.	1,5	n.d.
Brochier	All Star, Pro-Specs, Fila, Nike, Náutilus	105	140	5,9	5,3
Ortopé	Ortopé, Infantus	80	130	11,5	4,9
Cambuci <sup>c</sup>	Penalty, Asics	61	100	2,8	2,8

<sup>a</sup>Previsão.<sup>b</sup>Inclui as empresas: Grendene Nordeste, Sobral e RIL – Rio Brasil Comercial Importadora Ltda.<sup>c</sup>Inclui apenas o faturamento no segmento de calçados. O faturamento total da empresa em 1994 foi da ordem de US\$ 123 milhões, e a previsão para 1995 gira em torno de US\$ 200 milhões.

Em termos do mercado de tênis, segmento mais dinâmico atualmente no setor calçadista, três modalidades básicas de produtos podem ser identificadas:

- *Tênisparaprática esportiva*: conhecidos no mercado como tênis de alta *performance*, é o que apresenta preços mais elevados, já que as características dos produtos exigem materiais e construções mais sofisticados. Embora sejam projetados para a prática esportiva, estatísticas mostram que cerca de 40% de seus consumidores não praticam nenhum esporte. Apesar de exigirem maiores gastos com *marketing* e vendas, proporcionam, no entanto, uma rentabilidade muito superior à dos sapatos de couro.

Na verdade, as grandes empresas brasileiras concentram as produções em sua fabricação, respondendo por aproximadamente 90% da oferta nacional de calçados esportivos. Em termos nacionais, o tênis de alta *performance* Olimpikus, produzido pela Azaléia, é a marca nacional campeã de vendas, com uma fatia da ordem de 35%.

As grandes marcas mundiais iniciaram sua produção no mercado interno através da subcontratação de empresas conceituadas tecnologicamente, capazes de manter um elevado padrão de qualidade. São fabricados no país as marcas Nike, Reebok, Adidas, All Star, Pro-Spec, Fila etc.

A marca Nike, líder mundial neste segmento, com quase 30% do mercado norte-americano e com 18% no país e que terceiriza 100% de sua produção de 100 milhões de pares de calçados es-

portivos, deixou de ser representada no Brasil pela São Paulo Alpargatas no início de 1995, passando a empresa Footline a ser a nova licenciada. Esta empresa está estimando um crescimento de 35% sobre o volume vendido no ano passado, quando comercializou 1,8 milhão de pares, e quer fechar este ano com um faturamento superior a US\$ 100 milhões e vendas de 2,5 milhões de pares.

O mesmo acontece com a Reebok, cuja comercialização da marca no Brasil está com a empresa Rio Brasil (RIL), pertencente a Grendene. O faturamento bruto previsto desta empresa para 1995 é da ordem de US\$ 110 milhões, devendo as vendas físicas chegar a aproximadamente 3 milhões de pares, dos quais 20% fabricados pela Vulcabras.

Em termos mundiais, as grandes líderes do setor são as empresas americanas Nike e Reebok, cujos faturamentos em 1994 foram da ordem de US\$ 4,1 bilhões e US\$ 3,3 bilhões, respectivamente, segundo a revista *Business Week*. Observa-se que o somatório das vendas destas duas empresas é equivalente ao faturamento global de toda a indústria calçadista brasileira. Neste primeiro semestre, as vendas da Nike já atingiram US\$ 2,5 bilhões e as da Reebok US\$ 1,7 bilhão, com crescimento de 35% e 6%, respectivamente, em relação ao mesmo período do ano passado.

- *Tênis casual* são produtos fabricados em sua grande maioria de lona, destinados ao uso informal. Destacam-se os tênis All Star, Rainha, Adidas, entre outros. Com o *boom* dos tênis de alta *performance*, nesta última década, acreditava-se que os tênis casuais, principalmente na Europa, tenderiam a desaparecer. No entanto, o que se observa é o grande avanço deste segmento a partir de 1993, quando os estilos nostálgicos dos anos 60 e 70 entraram novamente em moda, apresentando um incremento substancial das vendas, sem o endosso das grandes celebridades e das grandes campanhas publicitárias. No ano passado, a Adidas pulou da oitava para a terceira posição no mercado americano com um estilo de tênis de 20 anos atrás (*Gazelle*).
- *Tênis infantil* é o tênis com *design* infante-juvenil nos tamanhos 14 a 39, com produtos e processos variados, divididos em alta *performance* e casual. No Brasil, a empresa Ortopé possui a liderança deste segmento com a fatia de aproximadamente 30%, fabricando as marcas Ortopé, Batman e Infantis. O público-alvo para este tipo de calçado está estimado em cerca de 8 milhões de crianças.

A capacidade brasileira de tênis infantil é da ordem de 58 mil pares/dia, conforme mostra a Tabela 3.

**Tabela 2**

**Participação do Mercado Norte-Americano de Tênis**

(Em %)

EMPRESAS	1994	1993	1994/1993
Nike	29,7	31,7	-6,3
Reebok	21,3	20,6	3,4
Adidas	5,1	3,1	64,5
L. A. Gear	4,8	4,7	2,1
Fila	4,7	4,0	17,5
Keds	4,6	5,8	-20,7
Converse	4,6	4,3	7,0

Fonte: Sporting Goods Intelligence (BusinessWeek, March 13, 1995).

**Tabela 3**

**Capacidade Nominal Brasileira de Tênis Infantil**

EMPRESAS	PARES/DIA	%
Ortopé	22.500	38,8
Brochier	14.000	24,1
Bical	12.000	20,7
Popi	9.500	16,4
<b>Total</b>	<b>58.000</b>	<b>100,0</b>

## Produção

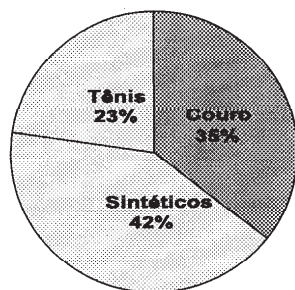
As principais áreas produtoras estão situadas no Vale dos Sinos (RS), constituindo o maior pólo de produção de calçados femininos do país, sendo esta região responsável em média por 80% do volume exportado pelo setor calçadista brasileiro. As cidades de Franca, Jaú e Birigui, no Estado de São Paulo, abrigam o segundo maior pólo de calçados, com 14% das vendas externas deste setor. Os Estados de Minas Gerais, Rio de Janeiro e Paraíba também se destacam na produção de calçados, sendo seus parques industriais formados por pequenas empresas voltadas para o mercado interno.

Segundo a Abicalçados, a produção brasileira de calçados atingiu 541 milhões de pares em 1994, sendo 192 milhões de couro, 226 milhões de sintéticos e 123 milhões de tênis (ver Gráfico 1).

A nível mundial, o Brasil destaca-se como o terceiro maior produtor de calçados, atrás apenas da China e da CEI. Esta posição foi alcançada em 1993, quando passou a frente da Coreia, que detinha este posto até então.

O pico da produção ocorreu em 1986, com 602 milhões de pares produzidos, estanto o patamar atual em nível de 10% inferior em relação aquele ponto. No entanto, a produção de tênis apresen-

**Gráfico 1**  
**Produção Brasileira de Calçados em 1994**

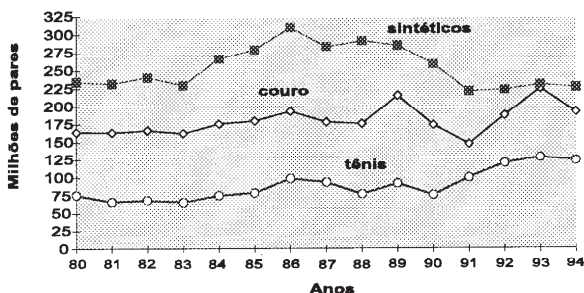


houve um crescimento da ordem de 24% neste mesmo período. O Gráfico 2 mostra o comportamento da produção por tipo de calçados no período de 1980 a 1994, onde se evidencia o aumento da produção de tênis.

A produção brasileira de tênis, que em 1990 era de 76 milhões de pares, deu um salto substancial em 1993, quando atingiu a marca de 128 milhões de pares produzidos. Isso fez com que a participação relativa sobre o total da produção brasileira de calçados evoluísse de 15% para 22,8% nesse período.

Em 1994, a produção de tênis caiu para 123 milhões de pares de tênis, dos quais cerca de 15 milhões foram de tênis de alta

**Gráfico 2**  
**Produção Brasileira de Calçados**



Fonte: Abicalçados.

performance, 83 milhões de tênis casuais e 25 milhões destinaram-se ao público infantil.

## Consumo

O consumo interno de calçados apresentou um significativo crescimento de 1974 a 1994, quando passou de 185 para 447 milhões de pares, com uma taxa média de crescimento anual de 4,5%, superior, portanto, à taxa de crescimento da população de 2,2%.

Segundo informações de empresários do setor, o público feminino é responsável pelo consumo de aproximadamente 50% do número de pares produzidos, vindo a seguir o público infantil com cerca de 32% e, por último, o masculino com cerca de 18%.

Do prisma internacional, o Brasil também se destaca como um grande consumidor, figurando em 1994 na quinta posição no ranking mundial com 447 milhões de pares. Apesar de o consumo médio per *capita* ter evoluído de dois para três pares/ano, é ainda muito inferior ao consumo dos países desenvolvidos.

**Tabela 4**  
**Maiores Consumidores Mundiais em 1994**  
(Em Milhões de Pares)

POSICÃO	PAÍS	CONSUMO TOTAL <sup>a</sup>	CONSUMO PER CAPITA
1	China	1.912	1,59
2	Estados Unidos	1.599	6,22
3	CEI	942	n.d.
4	Japão	528	4,22
5	Brasil	447	2,98
6	Alemanha	403	4,91
7	França	348	6,11

<sup>a</sup> Consumo total extraído da Revista Abaex.

O potencial de crescimento do consumo é grande, principalmente se houver uma recuperação do poder de compra dos trabalhadores. O Brasil possui vantagem comparativa vis-a-vis os países desenvolvidos, em virtude de a população brasileira ser relativamente mais jovem.

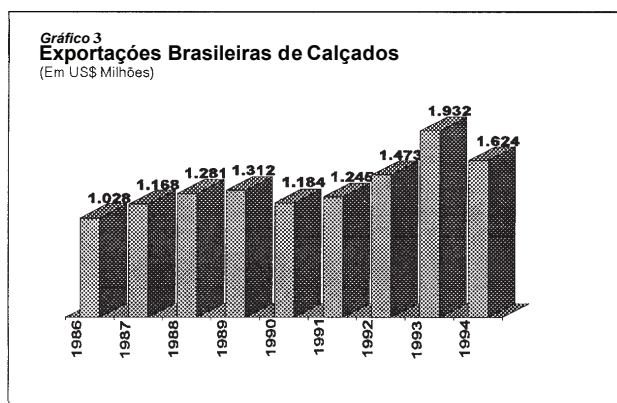
No segmento de tênis, o consumo deve continuar com alto potencial de crescimento, pois tanto o mercado interno como o externo têm aumentado a um ritmo acelerado face às alterações das preferências dos consumidores. Todavia, a participação da indústria



brasileira no mercado externo deverá continuar pequena, dado que existem grandes obstáculos de custos e qualidade de insumos, além de ausência de maior desenvolvimento tecnológico.

**G**raças à grande competitividade de calçados femininos de couro de baixo/médio preço, a indústria calçadista se destaca no setor externo. As exportações, que foram de apenas US\$ 8 milhões em 1970, passaram para US\$ 1,9 bilhão em 1993, quando atingiu seu pico. O preço médio do calçado exportado, que era em torno de US\$ 2, quando da entrada do país no mercado internacional em 1969, está atualmente na faixa de US\$ 10.

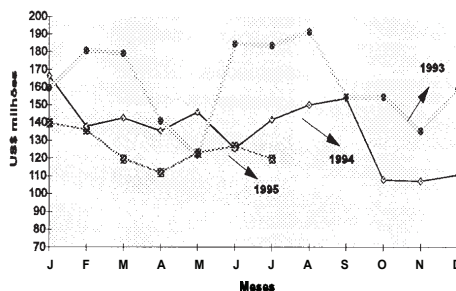
## Mercado Externo Exportações



Em 1994, com a valorização cambial resultante da adoção do Plano Real, as exportações passaram para US\$ 1,6 bilhão, apresentando uma queda de 16,5% em relação ao ano anterior. No ano em curso, as exportações continuam apresentando mensalmente resultados negativos: até julho de 1995, os valores exportados atingiram US\$ 877 milhões, com um decréscimo de 12% em relação ao mesmo período anterior.

No início de 1995, as perspectivas não eram muito animadoras, e previa-se um volume de exportações da ordem de US\$ 1,2 bilhão. Estas expectativas foram refeitas baseadas nos resultados alcançados até o momento, devendo alcançar entre US\$ 1,4 bilhão e US\$ 1,5 bilhão até o final do corrente ano. Este prenúncio de recuperação das vendas externas, no entanto, ainda as situa num patamar inferior ao de 1994.

**Gráfico 4**  
**Exportações Brasileiras Mensais**



Fonte: Secex.

As empresas exportadoras, que atuam em um competitivo mercado internacional, vêm obtendo prejuízos com a valorização do real frente ao dólar, sendo levadas a reduzir suas vendas no mercado externo. Com isso, grande parte de sua capacidade produtiva foi direcionada ao mercado interno, provocando um excesso de oferta no mercado doméstico do consumo.

Com um preço médio de US\$ 10, o produto brasileiro situa-se em um nível intermediário entre os calçados italiano e chinês, cujos preços médios de exportação para os Estados Unidos são de US\$ 22 e US\$ 5, respectivamente. No entanto, observa-se que a China oferece preços mais convidativos e avança em qualidade. Por isso, é fundamental que as empresas brasileiras invistam em tecnologia para não perder o espaço já conquistado.

As exportações brasileiras estão fortemente concentradas para os Estados Unidos, que absorvem mais de 70% do montante total exportado, correspondendo a aproximadamente 10% das importações totais de calçados daquele país. Estas são basicamente de calçados femininos de couro, onde temos ainda um bom nível de competitividade, apesar do crescimento dos países asiáticos.

A participação brasileira nas importações dos Estados Unidos para o segmento de calçados femininos de couro está na faixa dos 19% a 23%, segundo Anthony Motley (consultor internacional da Abicalçados), ao passo que os chineses dominam 50% deste mercado, vendendo produtos de categoria inferior à dos brasileiros, com grande presença de linha de produtos sintéticos.

A presença marcante da China está com o tênis, onde o Brasil não apresenta competitividade internacional. A Nike, maior fabricante mundial de tênis, tem 35% de sua produção concentrados naquele país. Nosso preço de venda gira em torno de 35% acima dos concorrentes do Sudeste Asiático. A nível interno, devido às taxas

de internação dos produtos importados, nosso tênis possui bom nível de competitividade, o que motivou as grandes marcas a produzirem internamente e competirem neste grande mercado brasileiro, que se encontra em fase de crescimento acentuado.

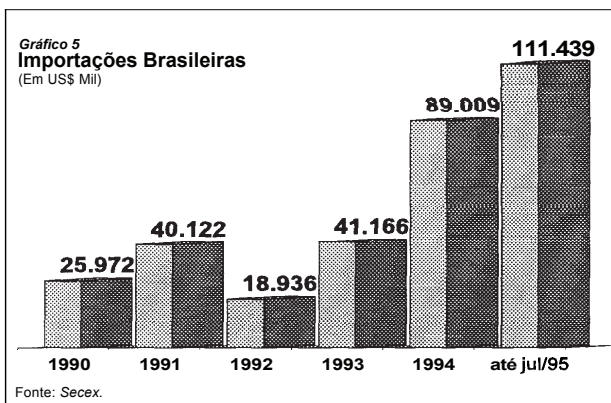
Apesar do bom desempenho das exportações, a abertura comercial brasileira ocasionou um incremento substancial nestes últimos anos das importações de calçados, conforme demonstra o Gráfico 5.

## Importações

Os fornecedores estrangeiros que tanto têm perturbado os fabricantes nacionais são os asiáticos, principalmente China, Coréia e Indonésia, além de Hong Kong, Tailândia e Taiwan. Até julho de 1995, representavam 77% do volume total, cabendo aos três primeiros países a fatia de 57%.

Entretanto, o destaque dos últimos anos foi mesmo a China, cujas importações de calçados evoluíram de US\$ 7,3 milhões em 1993 para US\$ 22,4 milhões em 1994, apresentando um crescimento de 206%. De 1994 até julho de 1995, as compras brasileiras deste país já alcançaram US\$ 35,8 milhões.

As importações de tênis também cresceram muito nos últimos cinco anos, principalmente de produtos de marcas famosas e produtos populares de baixa qualidade, sendo os responsáveis pela grande parte das compras externas, com participação que gira em torno de 50% do total importado. Vale salientar que, em 1991, foram importados 11,5 milhões de tênis populares a um preço médio de US\$ 1,65. A partir de 1992, as importações foram direcionadas para produtos mais nobres, elevando-se o preço médio para a faixa de US\$ 20.



Em meados do primeiro semestre, a expectativa do setor era de que as importações para 1995 atingissem a cifra de US\$ 550 milhões. Com vistas a amenizar os efeitos gerados pela concorrência externa, em maio de 1995 foram elevadas as alíquotas de importação dos principais produtos de 20% para 63%. Esta alíquota vigorará até abril de 1996, quando voltará aos 20% anteriores. Com isso, a nova previsão de importações do setor passou para a casa de US\$ 150 milhões.

## **Mercosul**

A balança comercial com o Mercosul até 1994 foi extremamente favorável ao Brasil, sendo o Paraguai nosso principal parceiro comercial. As exportações brasileiras para o Mercosul pularam de US\$ 15,8 milhões, em 1991, para US\$ 45,6 milhões, em 1994, ao passo que as importações foram de US\$ 2,7 milhões e US\$ 4,6 milhões, respectivamente, neste mesmo período.

Em 1995, até julho, as importações dos países do Mercosul praticamente quintuplicaram em relação ao total de 1994, alcançando a casa de US\$ 21,7 milhões, dos quais cerca de 90% originárias da Argentina, ou seja, US\$ 19,7 milhões. Por outro lado, as exportações não tiveram este mesmo comportamento, dado que neste mesmo período foram de US\$ 28,2 milhões, cabendo à Argentina US\$ 9 milhões. Assim, o déficit comercial de calçados com a Argentina atingiu US\$ 10,7 milhões até julho de 1995, resultado nunca antes observado.

Isso tem gerado reclamações do setor em relação às condições de comércio com a Argentina após a assinatura do Mercosul. Os calçadistas argumentam que os argentinos pagam 30% de imposto para exportar couro para o Brasil, dificultando o fornecimento da matéria-prima. Em contrapartida, os calçados brasileiros são taxados em 27% na Argentina, enquanto os produtos daquele país entram no Brasil sem impostos.

Acreditamos que estes desequilíbrios com a Argentina serão temporários. De qualquer forma, o Mercosul adicionou uma nova dimensão para as nossas exportações, incrementando as vendas para nossos vizinhos antes mais fechados. Ressalte-se que o Paraguai já ocupa a quinta posição no destino de nossas exportações.

## **Situação Atual**

A valorização do real frente ao dólar desde junho de 1994 ocasionou uma queda na receita das exportações da ordem de 12% até julho de 1995 em relação ao mesmo período do ano passado. Com a redução da receita de exportações, alguns exportadores direcionaram parte de sua produção para o mercado interno, pois

este se mostrava a princípio financeiramente atrativo. Isso provocou um aumento da oferta em um mercado interno que vinha sofrendo a concorrência dos produtos chineses oferecidos a preços inferiores aos nacionais.

A euforia inicial do Plano Real levou algumas empresas a aumentarem seus volumes de estoque com vistas a atender à demanda interna que no início estava aquecida. A política de juros altos e a restrição ao crédito frustraram posteriormente as expectativas iniciais, ocasionando ao longo do primeiro semestre um incremento dos estoques e devoluções de mercadorias a níveis atípicos. O que é pior, a inadimplência aumentou de uma maneira geral. Dessa forma, a necessidade de um maior volume de capital de giro levou a um acréscimo do endividamento de curto prazo das empresas a custos elevados.

Isso ocasionou uma redução do nível de emprego, sendo as empresas de pequeno porte as principais vítimas da crise, tendo em vista as maiores exigências impostas pelos bancos na obtenção do capital de giro. No primeiro semestre, empresas médias tradicionais como a Pestalozzi e a Markerli fecharam as portas. Em agosto de 1995, duas empresas do grupo M2000 (Calçados Martiniano e GM Artefatos de Borracha), um dos cinco maiores fabricantes de tênis do Brasil, entram em concordata.

Por sua vez, as empresas de grande porte não têm se defrontado com as mesmas dificuldades. Em função de sua maior capacidade na obtenção de crédito e dos investimentos realizados no passado recente, os principais fabricantes da indústria calçadista estão prevendo um acréscimo substancial de receitas para este ano. Por exemplo, a Grendene prevê o aumento do faturamento de US\$ 281 milhões para US\$ 665 milhdes, a Azaléia de US\$ 337 milhdes para cerca de US\$ 450 milhdes, a Brochier de US\$ 105 milhões para US\$ 140 milhdes e a Ortopé de US\$ 80 milhdes para US\$ 130 milhdes. Estas empresas são os fabricantes mais importantes de tênis no Brasil e têm aproximadamente 90% de seus faturamentos associados ao mercado interno. Suas margens líquidas deverão ser menores face ao aumento das despesas financeiras e dos custos operacionais decorrentes da elevação dos preços dos produtos químicos. Ressalte-se que o couro, principal matéria-prima utilizada no processo de produção, praticamente não teve seu valor alterado.

Para amenizar as dificuldades enfrentadas pelo setor, além do acréscimo das alíquotas de importação pelo governo federal, o BNDES criou em junho último um programa especial de financiamento para o setor couro-calçadista, com melhores condições financeiras em termos de prazos, juros e participações.

## Conclusões

O setor de calçados é destacadamente um dos mais importantes da economia brasileira, não só pelo volume de exportações, mas também pela geração de empregos.

O mercado de tênis deve permanecer com alto potencial de crescimento. Todavia, a produção brasileira deverá continuar voltada para o mercado interno, devido à ausência de maior desenvolvimento tecnológico e aos altos custos de produção comparativamente aos dos asiáticos, que são os maiores produtores mundiais.

Acreditamos que os problemas atuais vividos pelo setor, além de terem uma dimensão estrutural (custo e tecnologia), são hoje, em essência, de ordem conjuntural, estando associados ao rigor da política econômica restritiva implementada nos últimos meses.

Apesar das expectativas pessimistas principalmente dos representantes das pequenas e médias empresas, principais vítimas da crise, o quadro atual tende a se reverter já no curto prazo, tendo em conta as medidas recentes adotadas pelo governo federal, como, por exemplo, elevação das alíquotas de importação, melhoria da taxa cambial, redução das restrições de crédito e da taxa de juros, apesar de esta continuar ainda em níveis extremamente elevados.

Em termos de competitividade, há dificuldades do Brasil manter-se presente no segmento de calçado popular, face a concorrência dos países asiáticos – China, Indonésia, Tailândia, entre outros –, que apresentam custos de mão-de-obra bastante reduzidos.

Outro ponto ao qual a indústria couro-calçadista deverá estar atenta é a questão ambiental, fator importante para que o Brasil mantenha as posições conquistadas no mercado internacional. Ressalte-se que o setor já está trabalhando nesse sentido, pois deverá ser o primeiro no país a obter o ISO 14.000, certificado que as empresas receberão a partir de 1996, quando comprovarem que seus processos produtivos e seus produtos são pouco danosos ao meio ambiente. Com o certificado, as empresas poderão pôr no mercado produtos com selo verde da International Standardization Organization (ISO).